

Nudges: qué son y para qué sirven



Informe
Abril 2021



**Ajuntament
de Barcelona**

Redacción y elaboración:

Equipo de investigación
formado por Elena Costas
(KSNET), Pablo Tucet (KSNET)
y Octavio Medina (Ideas42)

Coordinación:

Gerencia Municipal del
Ayuntamiento de Barcelona

Barcelona, abril del 2021





Sumario

Presentación	5
1 Introducción	7
2 Revisión de la literatura	9
2.1 ¿Qué es la ciencia del comportamiento?	10
2.2 ¿Qué es un <i>nudge</i> ?	13
2.3 ¿Son efectivos los <i>nudges</i> ?	17
3 <i>Nudges</i> para las administraciones locales: revisión de casos internacionales	19
3.1 Metodología de investigación	20
3.2 Principales resultados	21
3.3 Tipos de intervenciones analizadas	24
4 Experiencias de referencia para la ciudad de Barcelona	26
Bibliografía	35





Presentación

Me complace mucho presentar esta primera publicación, ‘Nudges’: qué son y para qué sirven. Propuestas para el Ayuntamiento de Barcelona, que abre la puerta a una nueva línea de conocimiento basada en la aplicación del estudio del comportamiento humano en el diseño de las políticas públicas.

Esta publicación es un primer paso dentro del objetivo principal de comprender el potencial de las ciencias del comportamiento, en general, y los *nudges*, en particular, como herramienta de política pública con sus potenciales y sus límites, incluido el imperativo ético que las debe regir.

Encontrarán un repaso de la literatura científica para explicar en qué consisten los *nudges*, qué tipologías hay, su efectividad, sus límites, una revisión internacional de casos y una primera aproximación a experiencias de referencia para la ciudad de Barcelona.

La ciencia del comportamiento reconoce (con la incorporación de elementos de la psicología, la neurociencia y la economía del comportamiento) que en el análisis de la toma de decisiones, y más allá de la racionalidad de las personas, intervienen otros factores que pueden alterar el comportamiento humano. Por ejemplo, las emociones, la capacidad de procesamiento de la información disponible, la comunicación clara, los mensajes segmentados según el perfil o el valor económico pueden ser factores que nos influyan a la hora de tomar decisiones.

Es en este campo donde el *nudge* interviene y cobra valor, entendido como ese “empujoncito” que induce a la ciudadanía a actuar de una determinada manera, sin prohibir ninguna opción, corrigiendo sesgos cognitivos y valorando la influencia del contexto en el comportamiento.

En definitiva, hablamos de herramientas basadas en la evidencia de que ejercen influencia en los seres humanos a la hora de tomar una decisión más beneficiosa para el común. Durante la pandemia del coronavirus han sido muy utilizados para fomentar la higiene de manos y el distanciamiento físico, pero pueden aplicarse en todos los ámbitos; los más conocidos son la contribución fiscal, la protección ambiental, la exclusión social y el ámbito educativo.

Estoy convencida de que la introducción de este enfoque será muy útil para el éxito de las políticas, programas y acciones que diseñamos y la efectividad de la acción pública de nuestro Ayuntamiento.

Disfruten de la lectura.

Sara Berbel Sánchez

Gerente municipal

Ayuntamiento de Barcelona





1 Introducción

Si bien el diseño de las políticas públicas siempre ha considerado de algún modo el comportamiento de la ciudadanía, la creación del Behavioural Insight Team (BIT) en el año 2010 por parte del Gobierno del Reino Unido supone un hito con respecto a la aplicación formal y sistemática de la ciencia del comportamiento en los programas públicos. La introducción de este enfoque es particularmente útil para las administraciones públicas, ya que el éxito de las políticas, programas y servicios depende en gran medida de las decisiones y acciones de las personas.

La ciencia del comportamiento introduce elementos de la psicología, la neurociencia y la economía del comportamiento para comprender de qué modo se toman las decisiones y cómo se produce la acción humana. Nuestro comportamiento está influido por numerosos factores, más allá de los estrictamente económicos. Por ejemplo, las emociones, la capacidad de procesamiento de la información disponible, la propia voluntad e incluso la manera en la que se nos presenta la información. Así, el hecho de comprender e incorporar los factores que inciden en la conducta humana permite a los gobiernos diseñar mejores programas y políticas encaminadas a que la ciudadanía adopte las acciones deseadas o mejore su experiencia.

Una de las principales herramientas de las que dispone la ciencia del comportamiento son los *nudges*. En los últimos años, los *nudges* han adquirido gran relevancia como instrumento de política pública en áreas tan diversas como la salud, la educación o el pago de impuestos. Asimismo, a consecuencia de la crisis sanitaria de la COVID-19, los *nudges* han ganado popularidad por fomentar conductas preventivas, como el distanciamiento social o el fomento de la higiene de manos.

A pesar de todo ello, **la difusión y aplicación de la ciencia del comportamiento en las políticas públicas por todo el mundo siguen siendo limitadas.** En España, si bien hay algunas experiencias, la adopción de estas herramientas sigue estando retrasada respecto de otros países con más recorrido, como el Reino Unido o los Estados Unidos. Por otra parte, igual que con otras iniciativas innovadoras, hay cierto debate sobre si la ciencia del comportamiento es simplemente una moda pasajera o, por el contrario, pasará a formar parte de los instrumentos habituales de política pública.

En virtud de lo anterior, **este estudio tiene como finalidad analizar la potencialidad y viabilidad de la aplicación de *nudges* como herramienta de intervención para mejorar la eficacia de los programas y servicios que provee.** Concretamente, **el principal objetivo es comprender el potencial de las ciencias del comportamiento en general y los *nudges* en particular, como herramienta de política pública.** Para hacerlo, en primer lugar, se definirá qué son los *nudges* y se describirá en qué contextos pueden resultar de utilidad, así como los mecanismos mediante los que operan. Y se llevará a cabo a partir de una revisión de la literatura especializada. En segundo lugar, se ilustrará su aplicación práctica con experiencias concretas, para lo que se hará una revisión de casos internacionales. Finalmente, para poder valorar los posibles beneficios de este instrumento para el Ayuntamiento de Barcelona, se hará una selección de una serie de iniciativas que resulten relevantes para las necesidades de la ciudad, y se profundizará en ello con cuatro estudios de casos.



2 Revisión de la literatura

En primer lugar, hemos hecho una revisión de la literatura académica y de documentos institucionales (literatura gris o *grey literature*), tanto de administraciones públicas como de organismos internacionales e instituciones privadas. El objetivo de esta revisión es ofrecer una visión global de las ciencias del comportamiento en general, y de los *nudges* en particular, como instrumento de política pública.

Esta revisión analiza los fundamentos psicológicos básicos que justifican la aplicación de los *nudges*. Específicamente, se indaga en los factores individuales, sociales o del entorno que influyen en el comportamiento humano y afectan a la toma de decisiones por parte de las personas.

Finalmente, profundizamos en los instrumentos o intervenciones mediante los que se puede incidir para mejorar la toma de decisiones. En este punto, se analizan los factores que resultan determinantes para el éxito de las intervenciones y ofrecemos algunos ejemplos para facilitar su comprensión.

2.1 ¿Qué es la ciencia del comportamiento?

La ciencia del comportamiento parte de la observación de que los humanos no siempre decidimos y actuamos de acuerdo con un análisis racional de costes y beneficios, o incluso con nuestras propias intenciones o intereses. Cuando se dan estas circunstancias, decimos que **hay una brecha entre nuestras intenciones y nuestras acciones que nos lleva a una acción (o inacción) que no es la deseada por el individuo**. Esta brecha puede tener muchas causas, desde percepciones sesgadas (por ejemplo, la idea de que uno no es elegible para inscribirse en un programa de ayudas) hasta las trabas y dificultades administrativas (por ejemplo, el horario de cierre de una agencia) o las simples distracciones, la procrastinación o el desgaste mental (por ejemplo, el hecho de trabajar en turnos de noche).

La ciencia del comportamiento sugiere que estas brechas se dan por la interacción entre la psicología humana (nuestra manera de pensar y decidir, nuestros sesgos) y el contexto. El contexto abarca muchos factores diferentes, como los siguientes:

- **Tiempo**

La dimensión temporal influye en cómo tomamos las decisiones. Por ejemplo, es mucho más fácil planificar una visita al gimnasio para el día siguiente que levantarse e ir una vez llega el momento, porque los humanos tenemos cierto sesgo del presente. El sesgo del presente es la tendencia de favorecer las recompensas inmediatas a costa de nuestras metas a largo plazo.

- **Contexto social**

Los humanos somos animales sociales, y a menudo tomamos decisiones y actuamos en base a la gente que nos rodea. Es decir, lo social nos influye constantemente, hasta tal punto que tenemos un sesgo conformista. En un entorno en el que observamos que la mayoría de la gente tira la basura al suelo, es mucho más probable que acabemos haciendo lo mismo para no violar la norma social existente.

- **Presentación o enfoque**

La forma en la que se presentan las decisiones también influye en nuestro comportamiento. Eso incluye tanto el número de opciones disponibles como la forma en que se describen o la facilidad de compararlas. Por ejemplo, es habitual que en muchos negocios en línea las opciones de suscripción se presenten de tres en tres, porque los individuos a menudo tendemos a escoger la opción del centro (en parte, como garantía de cierto equilibrio: no es ni la más cara ni la más barata).



- **Contexto físico**

El contexto físico es clave. Los humanos reaccionamos continuamente al entorno, captando señales que nos ayudan a tomar mejores decisiones y a evaluar el espacio en el que nos encontramos. Por ejemplo, una oficina de atención a la ciudadanía lúgubre o masificada puede crear un estigma y reducir la cobertura de un servicio al someter al individuo a una experiencia humillante o enviar la señal de que dicho programa no es para ellos.

- **Dificultad**

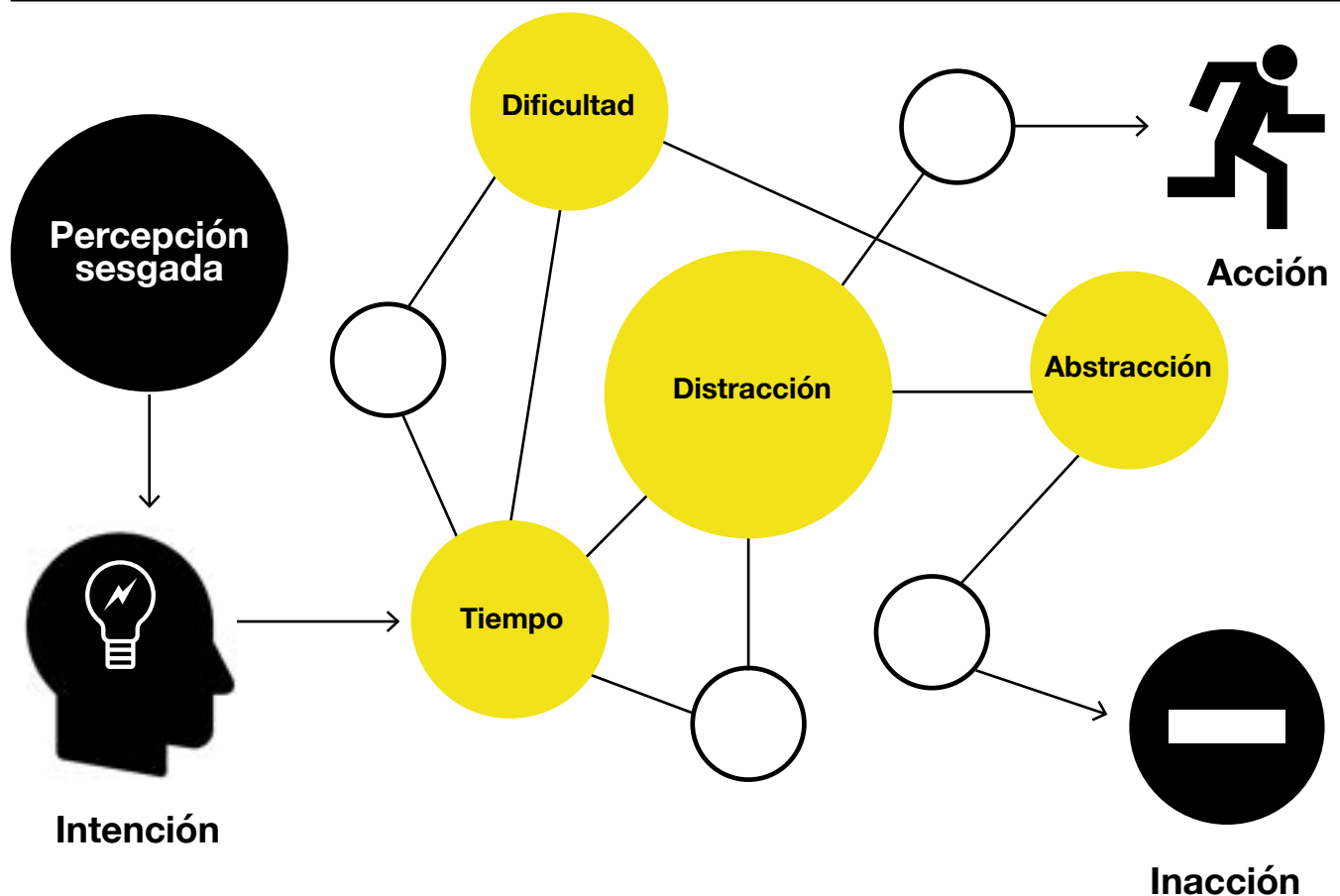
El nivel de dificultad de un proceso (o del lenguaje) también puede afectar a las decisiones que acabamos tomando. Los formularios administrativos están, a menudo, diseñados por personas expertas que asumen que la gente que los cumplimentará tiene todos los conocimientos y experiencia necesarios para hacerlo. Lo que se conoce como “la maldición del conocimiento”, lo que generalmente explica que muchos procesos de solicitud sean excesivamente complicados.

- **Abstracción**

La abstracción, en cambio, hace referencia a cuán fácil es imaginar los pasos necesarios para completar un proceso. Por ejemplo, solicitar una beca es un objetivo que parece claro, pero que requiere múltiples pasos, a veces ambiguos o abstractos: saber dónde buscar las becas disponibles, entender los requisitos de solicitud y los plazos, encontrar los documentos necesarios y asegurarse de que no falta nada, entre otros.

- **Atención limitada**

Las personas tenemos una cantidad finita de atención a nuestra disposición. Cuando nuestra capacidad de atención llega a sus límites, no podemos procesar información que, en circunstancias normales, podríamos procesar fácilmente. Por ejemplo, actualmente recibimos decenas de correos electrónicos, cartas u otras notificaciones a lo largo de la semana, lo que puede implicar que no prestemos la atención debida a una notificación importante.



Aunque los contextos varían, los individuos se parecen y suelen compartir sesgos similares. El resultado es que actuamos de manera más o menos predecible, siguiendo una serie de pautas y sesgos que tanto la psicología como la economía del comportamiento han contribuido a analizar.

Estos sesgos tienen consecuencias para el diseño de políticas públicas. **Cuando los programas están diseñados sin tener en cuenta la manera en la que pensamos y actuamos las personas, pueden quedar infrutilizados, y muchos servicios clave pueden no aprovecharse al máximo.** La ciencia del comportamiento aplicada al diseño de políticas —y, en concreto, el uso de *nudges*— puede ofrecer una solución a esta clase de problemas.

Más allá de definiciones estrictas, la ciencia del comportamiento constituye un abordaje diferente a los retos de las políticas públicas, que se contrapone a los enfoques tradicionales y que resumimos a continuación:

	Enfoque tradicional	Enfoque de la ciencia del comportamiento
¿Qué impulsa el comportamiento humano?	Las preferencias y los valores personales suelen ser estables. Estas preferencias y valores, junto con los incentivos monetarios, impulsan el comportamiento de manera consistente.	Las preferencias de las personas varían con el tiempo y el contexto. El comportamiento se ve afectado por las interacciones entre el contexto, los valores, los costes y los beneficios (tanto monetarios como no monetarios).
¿Cómo se motiva el cambio de comportamiento?	La sensibilización y la provisión de nueva información o incentivos impulsarán un cambio de comportamiento.	La conciencia, la información y los incentivos pueden ayudar a las personas a formar intenciones, pero el cambio de comportamiento también depende de la eliminación de las barreras y de la creación de canales que faciliten la decisión y la acción.
¿Qué nos dice la inacción sobre una persona?	Si las personas no emprenden las acciones requeridas, significa que probablemente no valoran o no necesitan un recurso.	La inacción puede no reflejar con precisión las preferencias o necesidades. La inacción puede indicar complejidades o barreras en el contexto.
¿Cómo investigamos por qué se da un comportamiento?	Preguntándonos qué están haciendo mal las personas o por qué están tomando “malas” decisiones.	Preguntando cómo las características del entorno de las personas están dando forma a sus elecciones y acciones.



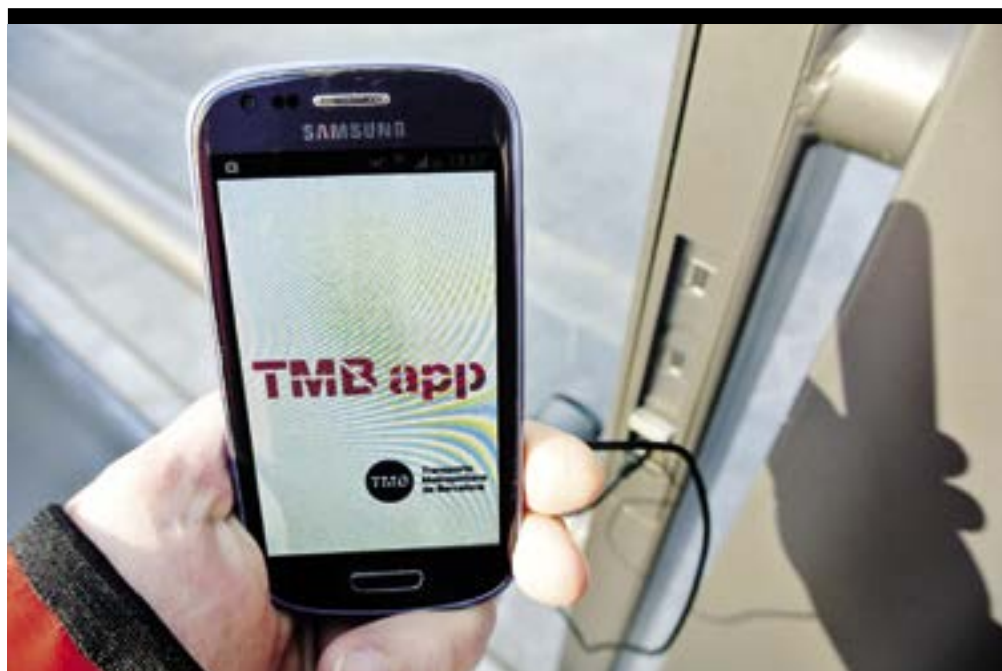
Los *nudges* son intervenciones conductuales ligeras que no cambian de manera significativa el cálculo de costes y beneficios, ni prohíben opciones, pero que **utilizan la naturaleza humana para modificar el comportamiento de manera predecible**. Un requisito para que una intervención sea un *nudge* es que sea barata y fácil de evitar (Thaler y Sunstein, 2009). Eso excluye instrumentos habituales de las políticas tradicionales, como los incentivos financieros, las prohibiciones o las penalizaciones por un comportamiento determinado (por ejemplo, una multa por dejar objetos grandes en la acera).

2.2.1 Tipos de intervenciones

Hay muchas maneras de implementar un *nudge* y varios principios de la ciencia del comportamiento que se pueden utilizar. En función del contexto, un principio u otro puede resultar más útil. Por ejemplo, en el caso de una multa o un pago con fecha límite clara, el uso de avisos o recordatorios puede ser especialmente útil. En cambio, si se trata de un proceso de inscripción a un programa de asistencia social, opciones como la simplificación pueden ser más atractivas.

En la siguiente tabla se hace una breve descripción de cada una de las categorías, adaptada en base a las taxonomías de DellaVigna y Linos (2020) y Hummel y Maedche (2019).

Categoría o tipo de intervención	Ejemplo
Default u opción predeterminada	Cambiar el proceso de inscripción a un programa para que la renovación sea automática y la ciudadanía no tenga que volver a inscribirse.
Simplificación	Permitir el envío de documentación por vía electrónica (por ejemplo, haciendo una foto al documento con el móvil).
Normas sociales	Enviar mensajes de texto a clientes que estén en niveles altos de gasto de electricidad o gas informándoles de que la gran mayoría de las personas de su barrio gasta menos electricidad.
Recordatorios	Enviar un recordatorio (por ejemplo, un correo electrónico) claro y con pasos simples cuando se aproxime el plazo de pago de una multa.
Feedback o información	Proporcionar información de manera sencilla a la ciudadanía sobre lo que se ahorrará en escenarios diferentes de repago en un programa de préstamos para facilitar la toma de decisiones.
Framing o enfoque	Rediseñar una carta para que el lenguaje utilizado sea más accesible y resaltar de manera clara los pasos que deben seguirse. Cuando se envían notificaciones de multa, utilizar un enfoque práctico sobre cómo facilitar el pago en vez de uno punitivo.



Defaults (opciones predeterminadas)

Los *defaults* u opciones predeterminadas son las consecuencias derivadas de si las personas no toman ninguna decisión activa sobre este tema. Por ejemplo, una opción predeterminada es el pago automático mensual de una tarjeta de crédito. Para cambiar la frecuencia o cantidad del pago, la persona usuaria debe tomar una decisión y cambiarlo manualmente. **El establecimiento de opciones predeterminadas es una herramienta eficaz en la arquitectura de decisiones**, sobre todo cuando hay inercia o incertidumbre en la toma de decisiones.

Simplificaciones

La simplificación consiste en eliminar barreras —a menudo, triviales— con el fin de ayudar a las personas a cumplir más fácilmente su intención de actuar. Los procesos de simplificación pueden reducir la complejidad del texto o diseño general de un proceso. Por ejemplo, en el caso de un formulario de inscripción o una notificación oficial, se podría eliminar el lenguaje burocrático o reducir el número de pasos necesarios para acabar un proceso.

Normas sociales

Las normas sociales son reglas o estándares compartidos por un grupo que guían o limitan el comportamiento. Las normas sociales pueden ser especialmente eficaces cuando las personas no están seguras de qué hacer. También hay evidencia que sugiere que el grupo de referencia importa, es decir, reaccionaremos más ante la norma social si el grupo de referencia de la información es uno próximo, o que se parece a nosotros. Por ejemplo, un correo electrónico que nos hable de lo que hace la gente de nuestro barrio quizás es más efectivo que uno que nos habla de lo que hace la gente de nuestro municipio.

Un ejemplo de ello es la regla informal de mantenerse a la derecha en las escaleras mecánicas del metro. Una intervención que usa este principio podría hacer uso de las normas sociales para hacer ver a la ciudadanía cuál es el comportamiento adecuado. Por ejemplo, en el caso de las multas, se podría enviar un recordatorio mencionando que la gran mayoría de la ciudadanía del distrito o municipio en cuestión paga las multas a tiempo. Un ejemplo aplicado al ahorro energético sería enviar cartas o correos electrónicos a la clientela informándoles de que su consumo de agua o electricidad está por encima de la media.

Recordatorios

Los recordatorios son mensajes o señales que intentan evitar que quien los recibe se olvide de llevar a cabo una acción o de tomar una decisión. Por ejemplo, en el caso de una acción, un mensaje de texto con un recordatorio puede ayudar a una persona a pedir cita para su revisión anual. Un caso donde se persigue una toma de decisión sería un correo electrónico que recuerda a un ciudadano o ciudadana que planifique qué día piensa ponerse la vacuna de la gripe.

Feedback o información

Esta categoría tiene dos componentes. Con *feedback* nos referimos a proporcionar a las personas información precisa sobre su cumplimiento, a veces en relación con el cumplimiento de otros, con la finalidad de corregir percepciones erróneas o creencias sesgadas. Un ejemplo sencillo sería un piloto que se enciende cuando el coche está por encima del límite de velocidad, o cuando el cinturón de seguridad no está abrochado.

También hay intervenciones que proporcionan información de manera genérica, sin que sea sobre un comportamiento de la persona receptora en particular. Un ejemplo de ello es proporcionar información a estudiantes de secundaria sobre las tasas de inserción o salarios iniciales de las diferentes carreras en las que pueden solicitar plaza.

Framing o enfoque

Las intervenciones de *framing* o enfoque parten de la evidencia de que las personas pueden responder de manera diferente a descripciones diferentes, pero objetivamente equivalentes del mismo problema o situación. Por ejemplo, la forma en la que se enfoca una comunicación puede incentivar o desincentivar que la gente responda o reaccione. Un ejemplo habitual en política local son las cartas que informan de una multa o de la necesidad de pagar una tasa o impuesto. Hay situaciones en las que utilizar un lenguaje punitivo o excesivamente burocrático puede hacer que la ciudadanía ni siquiera abra o lea un correo electrónico o carta, porque intuitivamente sabe que encontrará algo desagradable. En cambio, utilizar un enfoque práctico que no resulte desagradable puede facilitar el proceso.



2.3 ¿Son efectivos los *nudges*?

Desde la publicación del libro de Thaler y Sunstein en el 2008, se han implementado y evaluado multitud de intervenciones en forma de *nudge* y utilizando los principios de la ciencia conductual. También se han llevado a cabo varias revisiones sistemáticas de la literatura y metanálisis, aunque casi siempre enfocándose en áreas específicas como el medio ambiente o la salud. Afortunadamente, **hace poco han aparecido más trabajos que intentan averiguar cuál es el rango de efectos que podríamos esperar de una intervención con *nudges***. Por ejemplo, Hummel y Maedche (2019) hacen una revisión cuantitativa de intervenciones con *nudges* en la que analizan 100 publicaciones académicas y descubren que el *nudge* medio tiene un efecto de un 21 % (aunque eso depende de la categoría y el contexto). Otros, como Benartzi *et al.* (2017), analizan muestras más pequeñas de intervenciones y se centran en el análisis coste-beneficio de las intervenciones, que mencionaremos más adelante.

El trabajo más reciente (y quizás más completo) aplicado a los *nudges* en un contexto de gobierno o administración pública es el metanálisis de DellaVigna y Linos (2020). En este estudio, se analizan, por primera vez, los resultados de cerca de 126 intervenciones implementadas por el Behavioral Insights Team North America (una empresa privada que a menudo trabaja con gobiernos locales) y la Office of Evaluation Sciences (la unidad de *nudges* del Gobierno Federal de los Estados Unidos), utilizando una gigantesca muestra que incluye más de 23 millones de personas y centenares de *nudges* diferentes.

El estudio muestra que **el efecto medio de un *nudge* es de unos 1,4 puntos porcentuales, o un 8,1 % más que el grupo de tratamiento**. Como afirman los propios autores, es una estimación conservadora. Otros estudios anteriores encuentran efectos mayores, pero el principal valor añadido de DellaVigna y Linos es que por primera vez publican resultados de centenares de intervenciones que hasta hoy no habían sido publicadas. Un problema de los análisis que solo se valen de trabajos publicados en publicaciones académicas es que a menudo hay un sesgo de publicación: las intervenciones que fracasan raramente salen a la luz. El estudio de DellaVigna y Linos, en cambio, nos permite tener una muestra más representativa de la magnitud de los efectos, dado que no discrimina entre efectos positivos y negativos.

Otra ventaja comparativa de este estudio es que las intervenciones son a gran escala, a menudo con centenares de miles (o incluso millones) de personas participantes. **En evaluación de impacto es común que un estudio piloto tenga una efectividad comparativamente alta que se reduce o incluso desaparece cuando el programa se decide escalar a toda una población**. Hay varios motivos para ello, como, por ejemplo,

el hecho de que es más fácil implementar bien un piloto que un programa grande. El hecho de que DellaVigna y Linos incluyan intervenciones grandes nos permite obtener una estimación más realista del impacto real.

Finalmente, también hay una serie de análisis sobre áreas concretas. Por ejemplo, Antinyan y Asatryan (2019) analizan **los nudges en contextos de finanzas públicas, hacienda y recaudación, y descubren que el nudge medio tiene un efecto de entre 1,5 y 2,5 puntos porcentuales.**

La principal conclusión de la literatura es que **los nudges en general tienen efectos positivos de una magnitud moderada, aunque variable dependiendo del contexto y del instrumento utilizado.** No obstante, el hecho de que un *nudge* pueda tener un efecto pequeño no significa que no valga la pena. A menudo, los gobiernos tienen políticas y programas que afectan a centenares de miles o millones de personas, por lo que **un aumento pequeño sigue siendo de magnitud muy significativa cuando se hace a escala.** Además, la pregunta relevante para el diseño de políticas públicas es si la intervención es rentable comparada con las alternativas existentes.

Un trabajo reciente de Benartzi *et al.* (2017) se pregunta precisamente eso. Sus autores y autoras analizan una muestra de intervenciones publicadas para evaluar la ratio coste-beneficio de algunos *nudges*, comparándolos con políticas tradicionales equivalentes o similares. Lo que concluyen es que **a menudo las intervenciones con nudges son sorprendentemente rentables, sobre todo con respecto a las alternativas más tradicionales.** Por ejemplo, comparan varias intervenciones para aumentar el número de vacunaciones contra la gripe. Las intervenciones tipo *nudge* incluyen casos como el rediseño de cartas animando a las personas que trabajan en una agencia pública a que apunten en el calendario el día que piensan ponerse la vacuna. Un caso similar, pero desde un punto de vista tradicional, es una intervención que incentivaba con 30 dólares a cada estudiante universitario que se pusiera una vacuna en la clínica del campus. A pesar de que el incentivo tuvo como resultado un aumento de más del doble que la carta rediseñada (10,7 respecto de 4,2 puntos porcentuales), la ratio coste-beneficio es mucho más alta para la carta. Por cada 100 dólares invertidos, la carta aumenta el número de vacunaciones en 12,8 personas, mientras que los incentivos solo suponen 1,8 vacunaciones más.

La pregunta final es en qué situaciones es conveniente utilizar *nudges*. La respuesta es que depende mucho del contexto. Como regla general, **los nudges pueden ser una buena alternativa cuando hay una brecha clara entre la intención del individuo y la acción, y cuando el comportamiento observado puede atribuirse a factores como el hábito, la automaticidad o alguno de los sesgos cognitivos identificados en la literatura.** Por ejemplo, cuando un programa que pensamos que es útil y valioso para los y las participantes por algún motivo tiene baja inscripción y pensamos que puede tener algo que ver con la falta de claridad del proceso o la complejidad de la documentación que se requiere.

En cambio, cuando el comportamiento observado es debido a factores más estructurales o que responden a un coste-beneficio claro, los *nudges* pueden ser menos rentables (Benartzi *et al.*, 2017). Por ejemplo, cuando el uso de una estación de metro o autobús es bajo por la falta de buenas conexiones o porque es difícil acceder a ella, una intervención conductual en forma de *nudge* tendrá efectos más limitados.



3 *Nudges* para las administraciones locales: revisión de casos internacionales

En esta sección se lleva a cabo un análisis de casos internacionales aplicados a las administraciones locales, con el objetivo de mostrar experiencias concretas de *nudges* en diferentes áreas de aplicación. Para hacerlo, se hace un barrido en varios repositorios de intervenciones en el área del comportamiento (como el BIT, B-HUB, BRAIN, Ideas42, etc.), a los que se añadirán las experiencias encontradas en la revisión de la literatura.

Cabe señalar que la selección de casos se ha limitado a administraciones locales de países desarrollados, a causa del mayor grado de similitud con los problemas que pueden afectar a la ciudad de Barcelona.

Se presenta, a continuación, un análisis descriptivo de los principales resultados observados¹, teniendo en cuenta cuáles son las áreas con más aplicación, en cuáles han tenido impactos positivos y en cuáles no, así como las principales tendencias.

¹ Se ha elaborado también una base de datos que incluye el recopilatorio de todas las iniciativas encontradas. Las diversas iniciativas se han clasificado por áreas de actuación, señalando sus características.

3.1 Metodología de investigación

A la hora de crear un repositorio de casos internacionales en el marco de la economía del comportamiento, y concretamente de los *nudges*, se han tenido en cuenta las siguientes unidades que llevan a cabo iniciativas de este tipo:

- **Behavioural Insights Team (BIT)**, del Reino Unido.
- **Ideas42**, de los Estados Unidos de América.
- **B-HUB**, repositorio de proyectos.
- **The European Nudging Network (TEN)**, repositorio de proyectos europeos de *nudges*.
- **LACEA BRAIN (Behavioral Insights Network)**, red de economía del comportamiento de América Latina y el Caribe.
- **Behavioural insights**, unidad de ciencias del comportamiento de la OCDE.
- **eMBed (Mind, Behavior, and Development)**, unidad de ciencias del comportamiento del Banco Mundial.
- **Behavioural Economics Team of the Australian Government (BETA)**, unidad del comportamiento del Gobierno australiano.

En la selección de los casos de todas estas unidades, se ha tenido en cuenta, en primer lugar, que los proyectos se aplicasen en **áreas de competencia local**, teniendo presentes las especificidades del municipio de Barcelona. Por ejemplo, se desestimaron intervenciones diseñadas para el área de pensiones, pero se tuvieron en cuenta intervenciones en las áreas de educación y salud, competencias que habitualmente recaen en los gobiernos regionales, pero Barcelona incide por medio de los consorcios. Asimismo, se incluyó excepcionalmente un proyecto del Gobierno australiano dirigido a mejorar las auditorías empresariales para garantizar el cumplimiento de la normativa sobre el salario mínimo. Si bien no es competencia del Ayuntamiento, el proyecto puede ser de utilidad para promover el cumplimiento de normativas en otras áreas, o se podría plantear en el marco de un salario de referencia.

Por otra parte, en la investigación, y para potenciar la aplicación de los casos, **se han excluido las intervenciones de países de rentas bajas**. No obstante, se incluyó excepcionalmente un proyecto desarrollado en Guatemala correspondiente a gestión educativa (concretamente, formación y capacitación del profesorado), dado que puede resultar de utilidad para el Consorcio de Educación.

Por último, **se han excluido también las revisiones de literatura, enfoques teóricos o propuestas de actuación**. Solo se han considerado intervenciones que han sido implementadas y que presentan una evaluación de los resultados.



3.2 Principales resultados

Una vez identificadas las unidades de economía del comportamiento y aplicados los criterios de selección y exclusión, **se identificaron un total de 99 proyectos de nudges**. No se trata de una lista exhaustiva, por ejemplo, y teniendo en cuenta la finalidad exploratoria de este estudio, no se incluyeron proyectos que aplicaran la misma intervención en objetos similares, para evitar así repeticiones. **Se trata de exponer el potencial de los nudges en varias áreas, no de detallar todos los proyectos que hay.**

Al tratarse de una práctica relativamente innovadora, es razonable que la mayoría de los proyectos sean de reciente aplicación. **Todos los proyectos identificados fueron implementados a partir del año 2005, y la mayoría de ellos (60 %) corresponden al periodo 2015-2019.**

Gráfico 1.
Distribución geográfica de las intervenciones seleccionadas

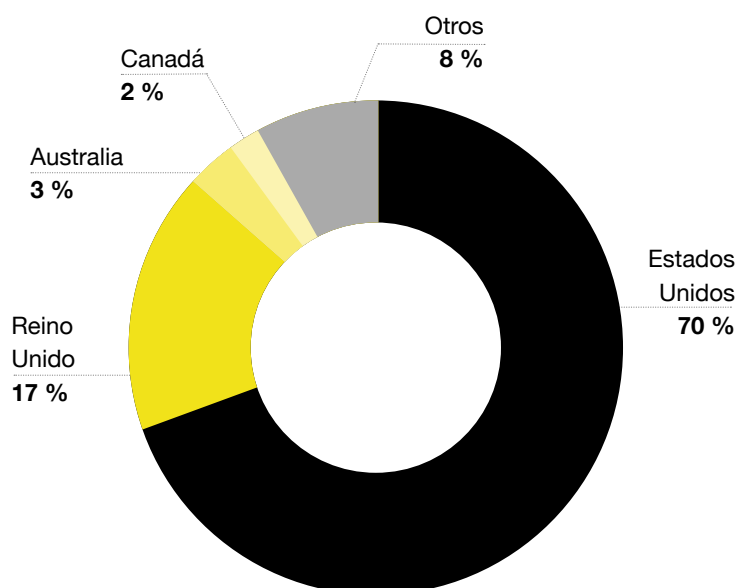
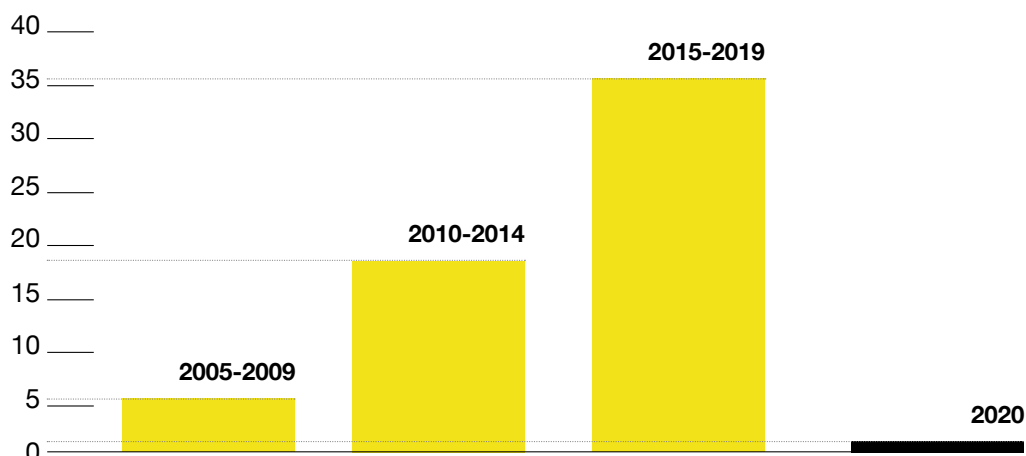


Gráfico 2.
Distribución temporal de las intervenciones seleccionadas



También se ha identificado un proyecto correspondiente al año 2020. Si bien la COVID-19 puede haber afectado a la implementación de algunos proyectos durante el año, también es posible que la información sobre los proyectos que se hayan llevado a cabo este año aún no esté disponible.

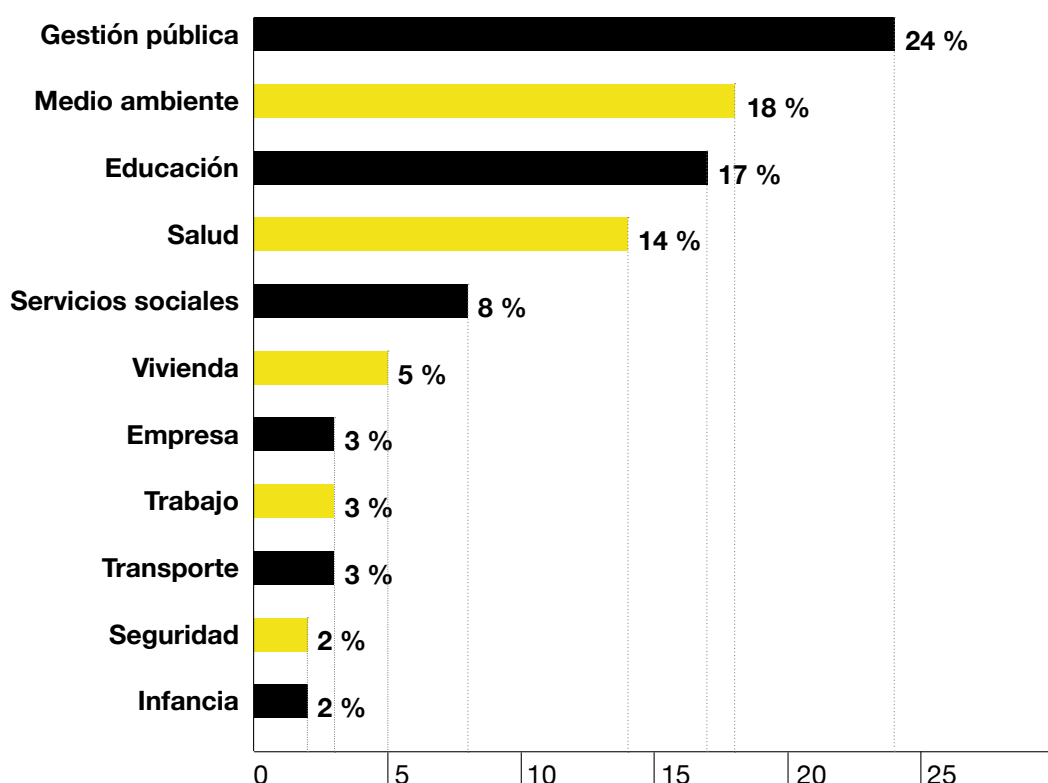
Las diversas iniciativas se han clasificado también por ámbitos de aplicación. En el gráfico 3 se puede apreciar que **“Gestión pública”, “Medio ambiente”, “Educación” y “Salud” son las categorías con más proyectos**. Sin embargo, también hay un número considerable de proyectos en las categorías de “Servicios sociales” y “Vivienda”.

Concretamente, en el área de gestión pública se ha identificado una gran diversidad de proyectos.

En materia de gestión pública se ha detectado una amplia diversidad de proyectos. Algunos de estos están dirigidos a mejorar el funcionamiento interno de la Administración, como, por ejemplo, **promover el acceso digital a determinados servicios públicos, mejorar la transparencia de la información y mejorar la productividad laboral, la gestión del personal o la diversidad del personal**. Por otra parte, otra serie de *nudges* de este ámbito están dirigidos a **mejorar la capacidad de recaudación de la Administración, ya sea mejorando el pago de tasas u otros tributos, o promoviendo el pago de multas de diversa índole**. Finalmente, hay una serie de *nudges* dirigidos a **mejorar los servicios**, como facilitar la renovación de licencias o mejorar la información de defensa de las personas consumidoras en varias áreas.

Por lo que respecta al área de medio ambiente, gran parte de las intervenciones se encuentran dirigidas al **área de consumo y eficiencia energética**. Algunos de los proyectos están orientados a disminuir el consumo innecesario o a reorientarlo hacia el consumo proveniente de fuentes renovables. En cuanto a la eficiencia energética, se han identificado una serie de intervenciones dirigidas a mejorar el uso de electrodomésticos o equipos de calefacción. También se detectó una intervención orientada a incrementar las inversiones en eficiencia energética de los edificios en Chicago (orientada a incrementar el ingreso en un programa público que entrega medidores de consumo, el programa MeterSave).

Gráfico 3.
Distribución
por ámbitos de
aplicación de las
intervenciones
seleccionadas



Otra serie de intervenciones está dirigida a **favorecer el consumo sostenible**, por ejemplo, limitando el consumo y la utilización de plásticos y papel, o mejorando el reciclaje. Los primeros pueden resultar de interés por **aplicar mecanismos similares a la promoción del consumo de proximidad**.

Incluso hay *nudges* dirigidos a promover la contratación de seguros en caso de desastres naturales, como inundaciones u otros riesgos derivados del cambio climático. De nuevo, si bien la actividad aseguradora puede escapar de las competencias del Ayuntamiento, estas experiencias pueden resultar de utilidad para promover otras medidas precautorias en esta área.

Dentro del campo de la educación encontramos *nudges* orientados a **incrementar la retención educativa previniendo el abandono escolar**, así como intervenciones diseñadas para **promover el acceso a becas** por parte de estudiantes vulnerables, principalmente orientadas a cursar estudios superiores. Por último, también hay una serie de intervenciones dirigidas a **mejorar el acceso a la educación y el rendimiento escolar**.

En el ámbito de la sanidad y la salud, muchos de los *nudges* se dirigen a **promover hábitos saludables**, como el deporte, caminar o la alimentación saludable. También hay intervenciones dirigidas a **mejorar las tasas de vacunación**. Eso puede ser relevante en el contexto actual, sobre todo pensando en empleados municipales con perfiles de riesgo o de determinadas áreas críticas o que tengan mucho contacto social (servicios sociales, por ejemplo). Finalmente, hay algunas intervenciones cognitivas orientadas a **contrarrestar lo que se denomina “efecto non take-up”**, es decir, que no todas las potenciales personas beneficiarias de una ayuda lo soliciten, hecho que afecta especialmente a los hogares con ingresos más bajos. Son muchas las familias que pueden no conocer la existencia de estas ayudas o que, aun conociéndolas y cumpliendo los requisitos, no las solicitan. O también se puede aplicar a contextos como las visitas de control médico.

Con respecto a los servicios sociales, la gran mayoría de las intervenciones están destinadas a **mejorar el acceso y evitar el non-take-up de las prestaciones y ayudas sociales**. También se han identificado *nudges* destinados a **promover la digitalización o el acceso digital** a determinados servicios, así como a la devolución de ayudas.

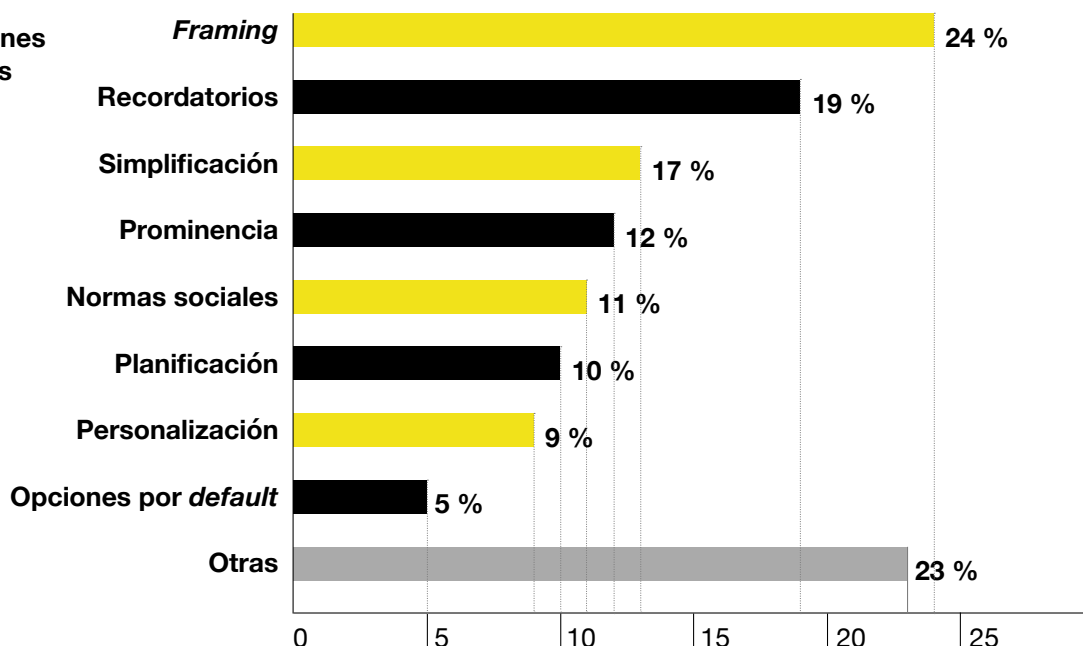
Por último, en el ámbito de la vivienda, se ha identificado una mayoría de proyectos orientados a **mejorar la tasa de pagos y la cancelación de deudas** de programas de vivienda social. También hay intervenciones orientadas a **incrementar el número de personas beneficiarias de un mecanismo asimilable al bono social**. Este aspecto puede ser relevante para trabajar con los PAE (puntos de asesoramiento energético) del Ayuntamiento de Barcelona. También hay un proyecto para **promover el cumplimiento de la normativa de vivienda**, o los códigos de construcción, por parte de la propiedad. Este proyecto puede servir de referencia para potenciar intervenciones en otras áreas vinculadas a la vivienda, como los pisos turísticos, los pisos vacíos, etc. Los proyectos de consumo y eficiencia energética también se podrían incluir en esta categoría.

3.3 Tipos de intervenciones analizadas

Habitualmente, en los proyectos se aplica más de una técnica o categoría de intervención. Y eso se debe al hecho de que las pruebas piloto se usan para testear varias intervenciones e identificar las que mejor funcionan, y así escalarlas. Eso explica que tengamos más técnicas o intervenciones que proyectos (véase el gráfico 4).

En la mayoría de los proyectos seleccionados (casi el 20 %) se aplica alguna intervención de **framing o enfoque**. Como hemos visto, hacen referencia a la tendencia a sacar conclusiones diferentes en función de cómo se presenta la información. Por ejemplo, una misma información puede presentarse con un enfoque de pérdidas o de ganancias (hacer una apuesta con un 90 % de probabilidades de perder o hacer una apuesta con un 10 % de probabilidades de ganar). Si bien el resultado es el mismo, los diferentes enfoques producen diferentes reacciones (Kahneman y Tversky, 1979).

Gráfico 4.
Tipos de intervenciones
de las intervenciones
seleccionadas



En segundo lugar, encontramos los **recordatorios**, que se utilizan en el 15 % de los proyectos. Recordamos que los *nudges* deben ser oportunos, es decir, aplicarse en el momento en que las personas sean receptivas. Dado que el comportamiento varía de acuerdo con el contexto, una misma intervención puede afectar de forma diferenciada según el momento en el que se aplique. Por ejemplo, el envío de recordatorios por SMS a los progenitores en determinados momentos del día parece contrarrestar barreras conductuales que afectan a la crianza de sus hijos e hijas (York y Loeb, 2018).

Un 10 % de los proyectos seleccionados tienen que ver con la **simplificación de los mensajes** destinados a las personas usuarias de un servicio. Eso se consigue mediante varias estrategias, entre las que destacan usar un lenguaje simple, ser específico sobre las acciones que deben seguirse, dar un solo punto de contacto o eliminar la información que no sea estrictamente necesaria para desempeñar la acción deseada. Esta simplificación de los mensajes permite mejorar las tasas de respuesta, reducir la carga de seguimiento y disminuir las consultas y los errores de comprensión e interpretación. Este mecanismo se ha utilizado para rediseñar las recetas médicas, para hacerlas simples y comprensibles, lo que ha reducido los errores en la prescripción de dosis (King, *et al.*, 2014).

A la hora de clasificar las intervenciones identificadas se han tenido en cuenta otras categorías de intervención, como, por ejemplo, la **prominencia o hacer que las intervenciones sean atractivas**. Se trata de generar estímulos atractivos para llamar la atención haciendo que destaque determinada información. Gran parte del comportamiento está impulsado por aquello a lo que prestamos atención. La prominencia es la capacidad de llamar la atención sobre algo dándole más peso o colocándolo en una posición que capte la atención e influya en las decisiones. Se aplica tanto a lo que sobresale como a lo que deja de sobresalir (IRS, 2017).

Con respecto a las **normas sociales**, vemos que una de las opciones es usar las redes sociales para facilitar la acción colectiva y proveer un apoyo mutuo explotando el principio de reciprocidad entre las personas (Fehr y Gächter, 2000). Este mecanismo se ha usado para hacer aumentar las donaciones a partir de la entrega de pequeños regalos, como un caramelo (Sanders, 2015). Asimismo, otra estrategia es promover los compromisos entre las personas. Al asumir compromisos con otros de manera voluntaria, la probabilidad de que la acción se lleve a cabo es mayor, ya que no hacerlo comporta un coste reputacional. Este mecanismo ha resultado eficaz, por ejemplo, para aumentar la actividad de búsqueda de trabajo por parte de solicitantes de empleo (Service, *et al.*, 2014).

Se identifican también iniciativas relacionadas con la **planificación o el llamamiento a la acción**. Es recomendable ayudar a planificar respuestas ante determinadas situaciones. Por el hecho de que existe una brecha entre las intenciones y el comportamiento real de las personas, establecer un curso de acción anticipadamente a partir de un plan puede mejorar la toma de decisiones (Ariely y Wertenbroch, 2002). Por ejemplo, la venta de fertilizante inmediatamente después de la cosecha, cuando las personas que trabajan en el campo disponen de más recursos, con una entrega garantizada al momento, justo cuando es necesario, ha incrementado su uso y, en consecuencia, la productividad agrícola en el África Subsahariana (Duflo, *et al.*, 2011).

Por último, se han categorizado algunas estrategias que incluyen la **personalización de mensajes**. Por ejemplo, incluyendo el nombre de las personas que tienen deudas tributarias al solicitar la cancelación o la fotografía del automóvil para incentivar el pago de impuesto por multas de automoción (Service, *et al.*, 2014). Sin embargo, la personalización de mensajes puede generar más costes a las administraciones que apliquen estas intervenciones, por lo que deberá analizarse la relación coste-beneficio de estas estrategias (Castro y Scartascini, 2014).

4 Experiencias de referencia para la ciudad de Barcelona

A partir de la revisión de experiencias internacionales, se han seleccionado cuatro casos de estudio para profundizar en el análisis. La selección de los casos de estudio responde al interés del Ayuntamiento de Barcelona en los siguientes ámbitos prioritarios identificados:

- *Non-take-up* de beneficios sociales
- Impuestos y pago de multas
- Convivencia entre peatones, bicicletas y vehículos de movilidad personal (VMP)
- Vandalismo en el espacio público

Para cada uno de estos ámbitos, se ha seleccionado una experiencia concreta de aplicación de *nudges* y se han elaborado fichas individuales en las que se explica el detalle de cada experiencia. Cada ficha explica el problema y por qué es relevante a escala general. Después, a partir de información suministrada por el propio Ayuntamiento, se contextualiza en la ciudad de Barcelona. A continuación, se presenta la respuesta específica que se ha implementado en otros contextos. En este sentido, además de explicar el contexto socioeconómico del ámbito de aplicación, se examina el problema específico, poniendo énfasis en la población objetivo y los factores conductuales que dan lugar a la aplicación del *nudge*. También se muestra cuál es la finalidad del programa implementado, su diseño y su modelo de implementación. Además, se incluye una estimación del impacto en cada caso; es de especial interés la efectividad del programa.²

² Inicialmente, también se había previsto incorporar los posibles efectos no deseados de cada intervención, pero como no se han encontrado efectos negativos en ninguno de los casos analizados, no se incluye este apartado en las fichas.



Non-take-up de beneficios sociales

¿Qué es y por qué es importante?

- El *non-take-up* de ayudas hace referencia a la situación en que personas u hogares, a pesar de tener derecho y cumplir los requisitos para acceder a una prestación, no la solicitan. Esta situación limita la eficacia de las políticas públicas, ya que reduce el grado de cobertura y, con ello, su impacto global. Además, el hecho de no acceder a las prestaciones puede empeorar la situación de la población objetivo, agravando el problema y los posteriores costes, y aumentando la brecha con respecto a quienes sí que acceden. Finalmente, se pueden producir desajustes presupuestarios derivados de la infrautilización de los recursos asignados a estas prestaciones.
- Sus causas pueden ser diversas, desde el desconocimiento y la falta de información hasta la estigmatización o el miedo a consecuencias negativas en otros ámbitos (laborales, administrativas, etc.).
- En el contexto de la crisis de la COVID-19, se prevé que la falta de digitalización de la población vulnerable (no usan el correo electrónico, no tienen certificado digital, etc.) afecte en términos de acceso a varias ayudas.

¿Por qué es relevante para Barcelona?

- Las tasas de *non-take-up* varían, son específicas de cada prestación y no es posible conocer con certeza la situación de cada una de ellas. No obstante, para el caso de las pensiones no contributivas del Estado español, el *non-take-up* se encuentra entre el 44,4 % y el 65,5 % (Matsaganis, *et al.*, 2010).
- Un *non-take-up* elevado de ayudas de otras administraciones e instituciones repercute en más demanda de ayudas de emergencia para el Ayuntamiento (por ejemplo, el bono social energético o de agua, la ayuda por hijo o hija a cargo de la SS, la RGC o el IMV).
- En el caso del B-MINCOME, del Ayuntamiento de Barcelona, si bien un 48 % de los potenciales participantes no solicitaron la prestación, si se considera que una parte de estos no cumplirían los requisitos, el *non-take up* sería de cerca del 20 %.
- En el caso del Fondo Extraordinario de Ayudas de Emergencia Social para Niños y Niñas de 0 a 16 años, que ahora se ofrecen de manera telemática por SMS, se estima que un 20 % de las personas no lo solicita a pesar de haber sido avisadas por SMS.

¿Qué se ha hecho en otros contextos?

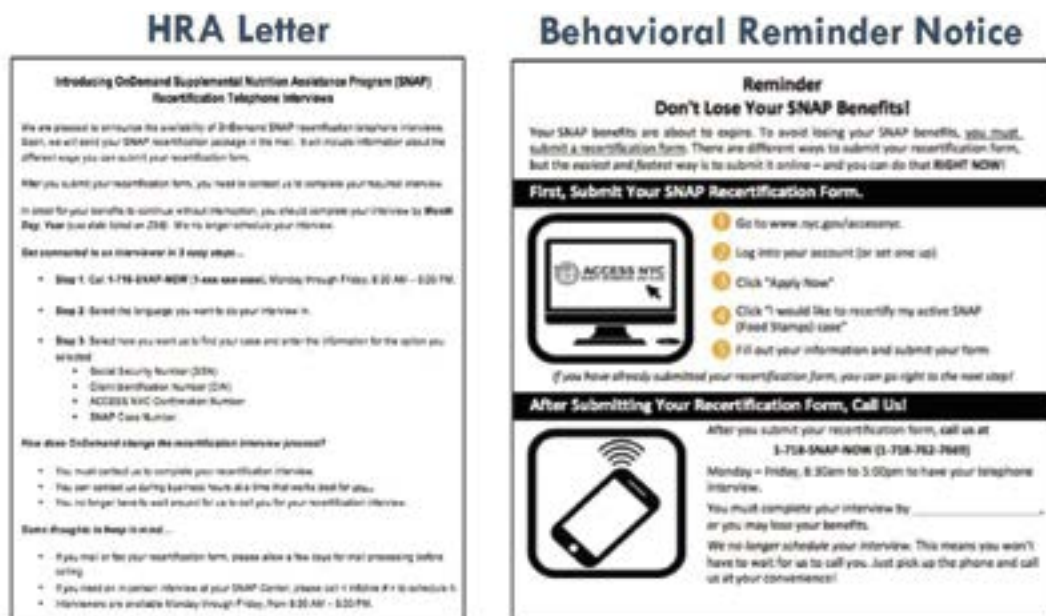
ID: 39 → LUGAR: Nueva York, Estados Unidos → AÑO DE APLICACIÓN: -

Problema

- Las personas beneficiarias del Programa de Asistencia Nutricional Suplementaria (SNAP) deben renovar la solicitud para mantener el acceso a la prestación.
- Esta solicitud debe hacerse en un tiempo determinado mediante el envío de formularios.
- Entre el 25 % y el 30 % de las personas pierden el acceso a la prestación por enviar la solicitud fuera de plazo o no hacerlo, a pesar de ser elegibles.
- Para acceder a ella de nuevo, deben iniciar una nueva solicitud, lo que resulta más complejo que una renovación y puede demorarse varios meses.



Población objetivo	Personas en riesgo de exclusión	Barreras conductuales	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención limitada: la carta original no captaba la atención, por lo que no se leía íntegramente. ● Tiempo: las personas no tenían en cuenta las fechas límite y esta información no era destacada en la carta original. ● Dificultad del proceso: la carta era compleja y los pasos que seguir no eran fáciles de interpretar.
Programa implementado	Ideas42, junto con la Human Resources Administration de la ciudad de Nueva York, rediseñó la carta de aviso recordatorio a partir de técnicas conductuales.		
Diseño conductual	<ul style="list-style-type: none"> ● Aversión a las pérdidas: se recordó a las personas que perderían los beneficios si no actuaban a tiempo. ● <i>Framing</i>: se indicaron claramente los pasos que había que seguir mediante iconos grandes, facilitando la comprensión y la posibilidad de seguirlos. 	Implementación	RCT ³ con 24.000 personas usuarias
Impacto	<ul style="list-style-type: none"> ● Incremento del envío de formularios de solicitud en un 5,5 %. ● Incremento del envío de formularios a tiempo en un 12,9 % (<45 días). ● Incremento de la aceptación de entrevistas telefónicas en un 6 % (las entrevistas personales son más costosas). 		



Fuente: B-HUB. "Reminder: Don't lose your SNAP benefits"

3 El *randomized controlled trial* (ensayo controlado aleatorizado) es una técnica de evaluación de impacto que consiste en asignar aleatoriamente a los potenciales participantes de una intervención un grupo de tratamiento, que recibe la intervención, y un grupo de control, que no la recibe. Se la considera la metodología más rigurosa, ya que permite aislar el efecto de la intervención de otros factores que afectan al problema, y establecer, así, de una manera sólida una relación causal entre esta y los resultados observados.



Impuestos y pago de multas

¿Qué es y por qué es importante?

- El cobro de multas y sanciones es una pieza clave de las finanzas municipales. En general, cumple dos funciones: la disuasión de comportamientos no deseados y la recaudación de fondos para la financiación de políticas públicas.
- Una gran parte de las sanciones en las grandes ciudades están causadas por infracciones de las leyes de tráfico y circulación, que en su diseño pretenden disuadir a la ciudadanía de comportamientos como, por ejemplo, aparcar en lugares poco convenientes o superar el límite de velocidad permitido.
- El impago de las multas y sanciones tiene un doble efecto negativo sobre los gobiernos municipales: significa una caída de la recaudación, al tiempo que un aumento en los gastos dedicados a los trámites requeridos para el cobro final del importe de la multa (por ejemplo, en forma de avisos o procedimientos sancionadores).

¿Por qué es relevante para Barcelona?

- Las multas y sanciones de muchas corporaciones municipales tienen una tasa de impago relativamente alta. En el caso de Barcelona (y en base a los datos obtenidos), estas tasas de impago pueden llegar a más del 60 %, como en el caso de la Ley de seguridad vial.
- Y tiene implicaciones presupuestarias importantes, especialmente para áreas que constituyen un elevado número de infracciones como un gran volumen de fondos pendientes de recaudar (porque la cuantía de la infracción media es relativamente elevada).
- En el caso de Barcelona, las áreas de tráfico y circulación tienen el mayor número de infracciones y volumen de fondos por recaudar (en total, suman casi 1 millón de infracciones y 96 millones de euros de multas).

¿Qué se ha hecho en otros contextos?

ID: 63 → LUGAR: Chicago, Estados Unidos → AÑO DE APLICACIÓN: 2016

Problema

- En el 2016, la ciudad de Chicago recaudaba cada año 135 millones de dólares por multas de estacionamiento, de un total de 350 millones de dólares de ingresos por multas y sanciones.
- En torno al 20 % o 30 % de las multas quedaban impagadas cada año. Solo el 60 % de las multas se pagaban los primeros 68 días; después, el importe de la multa se doblaba.
- Todo ello causaba que se acumulasen las deudas impagadas, que sobrepasaban los mil millones de dólares en el 2016.

Población objetivo

Población con multas de estacionamiento

Barreras conductuales

- Atención limitada: las personas conductoras tienen un ancho de banda cognitiva limitada y no notan o ignoran los correos electrónicos de recordatorio.



	Barreras conductuales <ul style="list-style-type: none"> ● Evasión mental: las personas conductoras evitan cualquier tipo de correspondencia sobre multas. ● Trabas administrativas: el complicado proceso para disputar o pagar las multas hace que se demore el pago. ● Procrastinación: las personas conductoras no encuentran el momento para pagar las multas y lo demoran.
Programa implementado	Ideas42, junto con el Departamento de Hacienda de la ciudad de Chicago, rediseñó el correo electrónico de aviso recordatorio a partir de técnicas conductuales.
Diseño conductual <ul style="list-style-type: none"> ● Recordatorios: los recordatorios oportunos pueden aumentar la probabilidad de respuesta y el pago a tiempo. ● Aversión a las pérdidas: la amenaza de que se doble la multa puede motivar a las personas a actuar para evitar perder dinero adicional. ● Pasos claros: un lenguaje simple que explique cómo llevar a cabo el proceso puede aumentar la probabilidad de pago. 	Implementación RCT con 49.000 personas usuarias
Impacto	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento del 31 % en las multas pagadas voluntariamente antes del 68° día (fecha en la que se doblaban). ● Las postales aumentaron el número total de personas que pagaron en general en un 6 %. ● La gente pasó de pagar después de que la multa se doblara a antes, hecho que permitió ahorrar dinero y reducir costes a la corporación municipal. ● El pago por carta se redujo un 60 % (gracias al pago en línea), lo que redujo sustancialmente los costes administrativos.

The image shows two side-by-side versions of an email reminder from the City of Chicago to pay a parking ticket. The left version is the original, and the right version is the redesigned one with behavioral nudges highlighted by red arrows and boxes.

Original Email (Left):

- Header: THE CITY OF CHICAGO REMINDS YOU TO PAY YOUR PARKING TICKET
- Body: Our records show that you have an unpaid parking ticket. If you do not pay the ticket before [Date], you will be assessed a penalty.
- Footer: Please pay your ticket today. See the back for more details. Website: parkingtickets.cityofchicago.org | Call: 312-744-2994 (TDD) | Mon-Fri, 9a-5p

Redesigned Email (Right):

- Header: Pay your ticket today
- Body:
 - Pay online:** (Red arrow points to the link) 1 parkingtickets.cityofchicago.org
 - Log in with your Driver's license or License Plate number:** (Red arrow points to the input field)
 - Pay the ticket.**
- Footer:
 - Pay by mail:** (Red arrow points to the address) 400 W. Superior St., 2nd Fl., Suite 200, Chicago, IL 60607-4000
 - Pay by mail:** (Red arrow points to the address) 400 W. Superior St., 2nd Fl., Suite 200, Chicago, IL 60607-4000

Fuente: Ideas42 Chicago Behavioral Design Team



Convivencia entre peatones, bicicletas y VMP

¿Qué es y por qué es importante?

- Las ciudades de todo el mundo están implementando medidas para disminuir el uso del automóvil y fomentar modalidades de movilidad urbana más saludables y seguras para la ciudadanía. En este sentido, se ha impulsado el uso de la bicicleta y los vehículos de movilidad personal (VMP), lo que se ha visto reforzado en el contexto de la pandemia.
- No obstante, las personas conductoras de bicicletas y de VMP tienen la reputación de asumir conductas arriesgadas que ponen en peligro a las demás personas y a ellas mismas. Por ejemplo, algunas veces transitan con demasiada velocidad o prestan muy poca atención al acercarse a una intersección donde la vista está bloqueada, lo que puede incrementar el riesgo de accidentes.

¿Por qué es relevante para Barcelona?

- El principal problema con respecto a la movilidad que involucra a personas conductoras de bicicletas y de VMP es la circulación de riesgo (casi el 50 % de las infracciones), y, más concretamente, no obedecer a la luz roja.
- Cabe añadir el circular sin adoptar elementos de seguridad (usando auriculares o el teléfono móvil), o circular por lugares que no corresponden (senderos, fuera de los carriles habilitados). Dado que estos problemas pueden responder a varias causas, nos centraremos únicamente en el incumplimiento de la luz roja.

¿Qué se ha hecho en otros contextos?

ID: 99 → LUGAR: Hangzhou, China → AÑO DE APLICACIÓN: 2012

- Problema**
- La participación de la bicicleta para viajes urbanos en China representa el 38 %.
 - Si bien la tasa general de accidentes en Hangzhou ha disminuido cada año desde el 2008, la tasa de accidentes causados por bicicletas eléctricas ha aumentado. En el año 2010, en Hangzhou hubo 178 muertes a causa de bicicletas eléctricas, cifra que representa el 23,4 % del total de muertes por tráfico y 1.012 accidentes de tráfico causados directamente por bicicletas electrónicas, lo que representa un incremento del 16 % respecto del mismo periodo del año anterior.
 - El principal factor que contribuye a estos accidentes está relacionado con las infracciones de tráfico de personas conductoras de bicicletas, concretamente, el incumplimiento de la luz roja.

Población objetivo
Personas conductoras de bicicletas

Barreras conductuales

- Tiempo (cortoplacismo): prefieren la retribución inmediata respecto de las potenciales pérdidas (multas o accidentes).
- Exceso de confianza: sobrestiman su capacidad de conducción, por lo que consideran que serán capaces de reaccionar adecuadamente en una situación arriesgada.



		Barreras conductuales <ul style="list-style-type: none"> ● Exceso de optimismo: subestiman la posibilidad de acontecimientos negativos, como accidentes o multas.
Programa implementado	<p>Las autoridades han instalado techos-parasoles en los carriles para bicicletas. Aunque los parasoles se diseñaron para ayudar a proteger a los ciclistas de la luz solar y las altas temperaturas, se detectó que afectaban al cumplimiento de la luz roja.</p>	
Diseño conductual	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Priming</i>⁴: se expuso a las personas a un estímulo previo (la sombra generada por el parasol), lo que influyó en la respuesta a la luz roja. 	Implementación <ul style="list-style-type: none"> ● A lo largo del estudio se analizaron dos intersecciones (una con parasol y la otra sin él) con elevado tráfico en hora punta, con un total de 2.400 observaciones, aproximadamente. No obstante, el programa implicó la instalación de 112 parasoles. ● Duración: dos meses, desde finales de julio hasta finales de setiembre (meses de verano). ● Coste aproximado: cada parasol costaba entre 400 USD y 500 USD.
Impacto	<ul style="list-style-type: none"> ● Las personas conductoras de bicicletas mostraron aproximadamente 1,4 veces más probabilidades de infringir el semáforo en la intersección sin parasoles que con protectores. ● En los días soleados, tenían aproximadamente 1,8 veces más probabilidades de pasar por una luz roja sin parasoles en comparación con aquellos con parasoles. ● Los hallazgos en los días nublados fueron similares, aunque la diferencia en la probabilidad de infracción disminuyó. En este caso, las personas en la intersección sin parasol incumplían 1,2 veces más que las que se beneficiaban del parasol. 	



Fuente: Zhang & Wu (2013)

4 El efecto *priming* muestra que el posterior comportamiento de las personas puede verse alterado si primero se exponen a ciertas imágenes, palabras o sensaciones.



Convivencia en el espacio público y comportamiento antisocial

¿Qué es y por qué es importante?

- La vida en comunidad, sobre todo en zonas de elevada densidad, obliga a compartir el espacio público entre una gran cantidad de personas. Preservar la convivencia y el pleno disfrute del espacio público por parte de toda la ciudadanía requiere el compromiso y respeto mutuo de una serie de medidas y conductas. El hecho de no seguirlas puede perturbar o deteriorar la convivencia ciudadana, afectando a la calidad de vida o impidiendo el ejercicio de algunos derechos básicos.

¿Por qué es relevante para Barcelona?

- La ciudad de Barcelona tiene una ordenanza específica para fomentar y garantizar la convivencia ciudadana, en la que se encuentran tipificadas una serie de conductas susceptibles de sanción.
- Los principales problemas por orden de magnitud son: (1) consumo de bebidas alcohólicas en la calle (cap. 7); (2) comercio ambulante no autorizado (cap. 8), y (3) conductas que perturban la convivencia ciudadana (cap. 12). En cuanto a este último, más del 50 % de las denuncias corresponden a ruidos que molestan a los vecinos y vecinas (perturbaciones del descanso y tranquilidad de los vecinos y vecinas, y actos que perturban el descanso), y cerca de un 25 % están vinculadas con la movilidad con vehículos (circular con vehículos de motor con un silenciador incompleto y aceleraciones bruscas).
- El distrito más afectado por este tipo de problemas es Ciutat Vella, aunque en función del problema se añaden otros distritos, como L'Eixample, Gràcia y Sant Martí en el caso del comercio ambulante, o Sants-Montjuïc y Nou Barris en el caso de las perturbaciones ciudadanas.
- Si bien los actos vandálicos constituyen una categoría comparativamente menor en cantidad de denuncias, los costes para la Administración y el sector privado, y las consecuencias sociales son elevados.

¿Qué se ha hecho en otros contextos?

ID: 70 → LLOC: Londres, Reino Unido → AÑO DE APLICACIÓN: 2011

Problema		Los disturbios de Londres del 2011 generaron una ola de vandalismo en empresas y comercios locales, saqueos y problemas de comportamiento antisocial en muchos distritos.	
Población objetivo	Personas con comportamientos antisociales y negocios del barrio	Barreras conductuales	<ul style="list-style-type: none">● Reciprocidad negativa: las acciones de vandalismo pueden estar motivadas por un sentimiento de reciprocidad negativa, lo que puede responder a una sensación de injusticia y, por lo tanto, se equilibra mediante el acto vandálico.● Presión social: el hecho de actuar en grupo muchas veces genera determinadas expectativas de comportamiento, tanto positivas como negativas.
Programa implementado		Las autoridades pintaron las persianas de las tiendas locales que inicialmente habían sido víctimas de ataques vandálicos con los rostros de los bebés locales del distrito.	

Diseño conductual	<ul style="list-style-type: none"> ● Normas sociales + <i>priming</i>: las imágenes de bebés evocan un sentimiento de afecto en los seres humanos y reducen el comportamiento antisocial. 	Implementación <ul style="list-style-type: none"> ● Coste aproximado: pintar las persianas de todos los locales costó menos de 10.000 £.
Impacto	<ul style="list-style-type: none"> ● Reducción del comportamiento antisocial general en el distrito en un 24 %. ● Las pinturas aún están presentes en las persianas sin vandalismo, y los comerciantes han adoptado la idea como propia, ampliando la aplicación. ● Estudios cualitativos muestran indicios de las pinturas que han fomentado la cohesión social a partir del fomento de la identidad con el barrio. 	



Fuente: [Local Government Association, Babies of the Borough](#)



Bibliografía

- Antinyan, A.; Asatryan, Z. (2019). "Nudging for Tax Compliance: A Meta-Analysis". *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3500744>
- Ariely, D.; Wertenbroch, K. (2002). "Procrastination, deadlines, and performance: Self-control by precommitment". *Psychological Science*, 13(3), 219-224. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00441>
- Benartzi, S.; Beshears, J.; Milkman, K. L.; Sunstein, C. R.; Thaler, R. H.; Shankar, M.; Tucker-Ray, W.; Congdon, W. J.; Galing, S. (2017). "Should Governments Invest More in Nudging?". *Psychological Science*, 28(8), 1041-1055. <https://doi.org/10.1177/0956797617702501>
- Castro, L.; Scartascini, C. (2014). *El diablo está en los detalles. Algunas lecciones para el diseño de políticas públicas* (IDB-PB-232; Resumen de Políticas). <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El-diablo-está-en-los-detalles-Algunas-lecciones-para-el-diseño-de-políticas-públicas.pdf>
- DellaVigna, S.; Linos, E. (2020). *RCTs to Scale: Comprehensive Evidence from Two Nudge Units*.
- Duflo, E.; Kremer, M.; Robinson, J. (2011). "Nudging farmers to use fertilizer: Theory and experimental evidence from Kenya". *American Economic Review*, 101(6), 2350-2390. <https://doi.org/10.1257/aer.101.6.2350>
- Fehr, E.; Gächter, S. (2000). "Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity". *The Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 159-181. American Economic Association. <https://www.jstor.org/stable/2646924>
- Hummel, D.; Maedche, A. (2019). "How effective is nudging? A quantitative review on the effect sizes and limits of empirical nudging studies". *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80, 47-58. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.03.005>
- IRS (2017). *Behavioral Insights Toolkit*.
- Kahneman, D.; Tversky, A. (1979). "Prospect theory: An analysis of decision under risk". *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- King, D.; Jabbar, A.; Charani, E.; Bicknell, C.; Wu, Z.; Miller, G.; Gilchrist, M.; Vlaev, I.; Franklin, B. D.; Darzi, A. (2014). "Redesigning the 'choice architecture' of hospital prescription charts: A mixed methods study incorporating in situ simulation testing". *BMJ Open*, 4(12), 5473. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2014-005473>
- Matsaganis, M.; Levy, H.; Flevotomou, M. (2010). "Non-Take-Up of Social Benefits in Greece and Spain". *Social Policy and Administration*, 44(7), 827-844. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9515.2010.00746.x>
- Sanders, M. (2015). *In search of the limits of applying reciprocity in the field: Evidence from two large field experiments*.
- Service, O.; Hallsworth, M.; Halpern, D.; Algate, F.; Gallagher, R.; Nguyen, S.; Ruda, S.; Sanders, con Marcos Pelenur, M.; Gyani, A.; Harper, H.; Reinhard, J.; Kirkman, E. (2014). *EAST: Four simple ways to apply behavioural insights*.
- Thaler, R.; Sunstein, C. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- York, B.; Loeb, S. (2018). *One Step at a Time: The Effects of an Early Literacy Text Messaging Program for Parents of Preschoolers* (n.º 20659; NBER Working Paper). <https://doi.org/10.3386/w20659>
- Zhang, Y.; Wu, C. (2013). "The effects of sunshields on red light running behavior of cyclists and electric bike riders". *Accident Analysis and Prevention*, 52, 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2012.12.032>



